

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap *BrandSwitching* Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Dwi Fitriana Armazura¹, Susi Evanita¹, Abel Tasman¹

¹Universitas Negeri Padang

e-mail: armazurambul@gmail.com, susievanita@yahoo.com, abelltasman@gmail.com

Abstract

Purpose - This study aims to analyze and prove: (1) the influence of product quality on the brand switching Axioo brand laptop (2) the effect of prices on the brand switching Axioo brand laptop (3) the influence of services on the brand switching Axioo brand laptop. This type of research is causative research.

Methodology - The population in this study were students from Universitas Negeri Padang who used Axioo brand laptops. The total sample of this study was 97 people who were taken using a purposive sampling method because the unknown population used a questionnaire.

Finding - The results of this study indicate that (1) Product quality has a negative and significant effect on the brand switching Axioo brand laptop. (2) Price has a positive and significant effect on Axioo Brand Switching laptops (3) Service Quality has a negative and not significant effect on the Switching Brand laptop brand.

Keywords: Product Quality, Price, Service Quality, Brand Switching

Latar Belakang

Perkembangan pengguna laptop setiap hari semakin meningkat. Komputer jinjing atau laptop kini bukan lagi dianggap sebagai barang mewah. Pesatnya perkembangan laptop tersebut tidak terlepas dari semakin banyaknya pelanggan yang menggunakan laptop ataupun perangkat menulis yang lain. Dengan perkembangan teknologi yang cukup cepat ini memaksa masyarakat Indonesia untuk memiliki laptop. Dengan peluang seperti itu, maka banyak merek-merek laptop yang langsung hadir di Indonesia untuk memasuki pangsa pasar Indonesia yang sangat bagus.

Berbagai toko yang khusus menjual laptop dan notebook sudah banyak berdiri dan hadir di Kota Padang. Axioo sebagai salah satu merek laptop yang juga ikut meramaikan kompetisi persaingan penjualan laptop di Kota Padang. Adanya persaingan yang makin ketat tersebut, berbagai merek laptop melakukan inovasi-inovasi yang sangat menarik untuk menggaet pelanggannya.

Dibalik suksesnya Axioo menjadi produk dengan tingkat penjualan yang tinggi di pasaran Indonesia, produk Axioo belum dikategorikan kedalam produk "TOP" versi lembaga survei TOP BRAND AWARD dengan index hanya 3,3% karena adanya keluhan pelanggan terhadap laptop merek Axioo yang menyebabkan Axioo kalah bersaing dengan merek lain dan tentu mendorong keinginan konsumen untuk melakukan perpindahan merek (www.topbrand-award.com.2015). Menurut Peter dan Olson (2002), perpindahan merek (*brand switching*) merupakan pola pembelian dan dikarakteristikan dengan perubahan atau pergantian dari satu merek ke merek lainnya. Perilaku perpindahan merek pada pelanggan merupakan suatu fenomena kompleks yang dipengaruhi faktor-faktor perilaku, persaingan dan waktu (Srinivasan dalam Basu Swastha, 2002). Persaingan produk antar produsen berdampak pada rentannya perpindahan merek pada konsumen.

Perpindahan merek dapat muncul karena kualitas produk. Kualitas produk dapat dijadikan sebagai daya tarik tersendiri bagi pengguna. Kotler dan Armstrong (2006) mengelompok produk atas tiga unsur penting, yaitu kualitas produk (*product quality*), fitur produk (*product features*) dan desain produk (*product design*). Dharmesta (2002), menyatakan bahwa karakteristik produk dan atribut produk mempunyai keterkaitan dengan *brand switching*.

Beberapa hasil penelitian menemukan bahwa kualitas produk berkaitan erat dengan dengan *brand switching*. Cornelisz (2009) menunjukkan semakin tingginya kualitas produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk yang sedang digunakan. Anwar (2007) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan perpindahan merek yang dilakukan oleh konsumen.

Arshad dkk (2012) menyatakan bahwa anak muda sering kali melakukan perpindahan merek karena disebabkan pendapatan yang sangat terbatas. Oleh sebab itu harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap perpindahan merek. Selain itu, Wibawanto dan Soesanto (2012) menunjukkan bahwa harga lebih memiliki pengaruh terhadap keputusan perpindahan merek dibandingkan dengan rendahnya tingkat kepuasan konsumen dan *celebrity endorser*.

Faktor lain yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek adalah kualitas pelayanan. Kotler (2002) menyatakan bahwa umumnya tujuan dengan diadakannya pelayanan adalah agar konsumen merasakan kepuasan dan dampaknya bagi perusahaan akan memperoleh laba maksimum. Jika pelayanan yang diberikan kepada konsumen lebih baik maka konsumen akan merasa puas sehingga konsumen akan bertahan terhadap produk yang tersebut sehingga konsumen tidak mudah berpindah ke produk lain. Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada *brand switching*.

Fenomena yang terjadi pada *Service Center* WH8 Komputer di Jalan Pemuda, menyebutkan pada tahun 2015 penjualan laptop merek Axioo sebanyak 83 unit, namun terjadi penurunan penjualan pada tahun 2016 sebanyak 51 unit. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pamor laptop merek Axioo turun drastis disebabkan aduan keluhan konsumen laptop tersebut. Karena itulah konsumen terdorong untuk melakukan perpindahan merek.

Berdasarkan hasil observasi terhadap penggunaan laptop merek Axioo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang masih ada mahasiswa menggunakan laptop merek Axioo. Mahasiswa lebih tertarik menggunakan Axioo dibandingkan dengan merek lainnya. Namun, belakangan terjadi penurunan penggunaan Axioo. Untuk memperkuat dugaan tentang seberapa banyak pengguna Axioo di Universitas Negeri Padang, dilakukan survei awal pada 30 mahasiswa Universitas Negeri Padang pada tanggal 13 Juli 2017. Hasil survei tersebut adalah seperti pada tabel di halaman berikut ini:

Tabel 1. Data Survei Awal Tentang Pengguna Laptop Merek Axioo Yang Berpindah ke Laptop Merek Lain pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang

Peringkat	Merek	Jumlah Responden	Presentase
1	Asus	6	20%
2	Acer	5	16.7%
3	Lenovo	4	13.3%
4	HP	4	13.3%
5	Axioo	4	13.3%
6	Toshiba	4	13.3%
7	Dell	3	10%
TOTAL		30	30

Sumber: Survei Awal pada Mahasiswa UNP Pengguna Laptop Axioo

Dari tabel survei awal dapat dilihat hasil terbanyak perpindahan laptop dari merek Axioo ke Asus sebanyak 6 responden, perpindahan ke merek Acer sebanyak 5 responden dan pada merek Lenovo, HP, Toshiba masing-masing sebanyak 4 responden. Sedangkan perpindahan ke merek Dell hanya 3 responden dan sebanyak 4 responden masih bertahan dengan laptop Axioo.

Ketika dilakukan wawancara dengan mahasiswa tersebut tentang alasan mereka memilih merek lain karena merek lain dengan harga yang kompetitif memiliki kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan Axioo. Seorang pengguna laptop Axioo menyatakan bahwa mereka mengeluhkan bahwa laptop Axioo yang mereka miliki mengalami kerusakan pada *regulator* laptopnya sehingga mengalami masalah ketika di *charge*. Keluhan lainnya daya tahan baterai tidak lama hanya setelah satu tahun pemakaian.

Keluhan lain terhadap pemakaian Axioo terjadi karena kualitas pelayanan. Dari 26 responden yang berpindah ke merek lain mengeluhkan bahwa waktu reparasi yang dijanjikan oleh Axioo tidak sesuai, ia menuliskan bahwa *service center* menjanjikan laptop milik pelanggan tersebut akan selesai di reparasi dalam waktu 4 hari, namun

ternyata sampai minggu kedua pun laptop mereka belum direparasi. Pelayanan seperti ini menyebabkan konsumen merasa tidak nyaman menggunakan laptop merek Axioo.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Sejauh mana kualitas produk berpengaruh terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. (2) Sejauh mana harga berpengaruh terhadap *brand switching* laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. (3) Sejauh mana pelayanan berpengaruh terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.

Brand Switching

Brandswitching adalah saat dimana seorang pelanggan atau sekelompok pelanggan berpindah kesetiaan dari satu merek sebuah produk tertentu ke merek produk lainnya. Tingkat brand switching ini juga menunjukkan sejauhmana sebuah merek memiliki *pelanggan* yang loyal. Semakin tinggi tingkat *BrandSwitching*, maka semakin tidak loyal tingkat pelanggan kita. Untuk itu berarti semakin beresiko juga merek yang kita kelola karena bisa dengan mudah dan cepat kehilangan pelanggan, Sumarni (2010, h.56).

Menurut Hoyer dan Ridgway (1984), keputusan konsumen untuk berpindah merek tidak hanya dipengaruhi oleh *variety seeking*, namun juga dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti strategi keputusan (*decision strategy*), faktor situasional dan normatif, ketidakpuasan terhadap merek sebelumnya, dan strategi pemecahan masalah (*problemsolving strategy*).

Menurut Tjiptono et al (2010) perilaku konsumen yang menunjukkan adanya tindakan untuk *berganti* merek produk yang digunakan disebut dengan *brand switching*. *Switching* terhadap sebuah merek tentu dapat saja terjadi karena berbagai faktor. Perpindahan merek tentu menjadi sebuah kerugian bagi sebuah perusahaan, jika switching dalam menggunakan sebuah merek terus terjadi tentu kelangsungan hidup sebuah merek akan terancam.

Kualitas Produk

Tjiptono dalam Chandra (2014) memberikan definisi tentang kualitas yaitu suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi standar yang telah ditetapkan. Pada dasarnya kualitas baik itu produk maupun pelayanan merupakan hal yang perlu mendapatkan perhatian utama dari perusahaan, karena kualitas berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen.

Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan.

Pemasaran yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk (Kotler dan Armstrong, 2008).

Khasanah dan Kuswati (2013; 125) menyatakan kualitas produk merupakan salah satu sarana positioning utama dalam memasuki pasar. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa. Oleh sebab itu, kualitas memiliki hubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012), istilah harga bisa diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan sebuah

produk. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan. Harga adalah variabel yang digunakan oleh konsumen karena berbagai alasan, baik karena alasan ekonomis yang akan menunjukkan bahwa harga yang rendah atau harga yang selalu berkompetensi merupakan salah satu variabel penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Juga alasan psikologis dimana harga sering dianggap sebagai indikator kualitas dan oleh karena itu penetapan harga sering dirancang sebagai salah satu instrument penjualan sekaligus sebagai instrumen kompetisi yang menentukan. Karena harga juga dianggap sebagai salah satu faktor kepuasan konsumen (Firdaus, 2014).

Kualitas Pelayanan

Berikut beberapa pengertian dan definisi tentang Kualitas Pelayanan. Kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi persyaratan kebutuhan pelanggan. Pelanggan yang menentukan dan menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik tersebut memenuhi kebutuhannya (Lupiyoadi, 2013:204).

Sehingga definisi kualitas pelayanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2007). Kualitas pelayanan (service quality) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan atau inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Jika jasa yang diterima atau dirasakan (perceived service) sesuai dengan yang diharapkan, maka dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Menurut Kotler (2002) definisi pelayanan adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik. Pelayanan merupakan perilaku produsen dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen demi tercapainya kepuasan pada konsumen itu sendiri. Kotler juga mengatakan bahwa perilaku tersebut dapat terjadi pada saat, sebelum dan sesudah terjadinya transaksi. Pada umumnya pelayanan yang bertaraf tinggi akan menghasilkan kepuasan yang tinggi serta pembelian ulang yang lebih sering.

Hubungan Kualitas Produk terhadap *Brand Switching*

Cornelis (2009) mengindikasikan bahwa semakin tinggi kualitas produk memungkinkan konsumen semakin tertarik untuk tidak meninggalkan produk. Kualitas memberikan dorongan khusus bagi konsumen untuk menjalin ikatan relasi saling menguntungkan dalam jangka panjang dengan perusahaan. Ikatan emosional semacam ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan dan kebutuhan spesifik konsumen. Hal ini dikarenakan tuntutan konsumen terhadap peningkatan kualitas produk, sebuah produk yang memiliki kualitas yang tidak bersifat dinamis akan semakin meningkatkan risiko konsumen akan melakukan brand switching, di sisi lain produk yang memiliki tingkat kualitas yang dinamis akan mengurangi risiko terjadinya brand switching (Abisatya, 2009).

Hubungan Harga terhadap *Brand Switching*

Arshad dkk (2012) menyatakan bahwa anak muda sering kali melakukan perpindahan merek karena disebabkan pendapatan yang sangat terbatas. Oleh sebab itu harga yang murah menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih produk tersebut. Hal inilah yang menyebabkan konsumen melakukan perpindahan merek (brand switching). Hal ini didukung oleh Ananda (2013) yang menyatakan bahwa harga yang terjangkau dapat meningkatkan keinginan untuk berpindah merek karena terdapat pengaruh signifikan antara variabel harga terhadap perpindahan merek. Sehingga yang perlu diperhatikan adalah memberikan diskon kepada pelanggan untuk menarik pelanggan berpindah merek (*brand switching*).

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap *BrandSwitching*

Kualitas pelayanan tidak hanya mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan konsumen, namun juga berpengaruh pada beberapa perilaku (Malik dan Naeem, 2011). Hal ini menjelaskan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh pada brand switching. Menurut Susanto dan Wijanarko (2004) kegagalan pelayanan harus segera diimbangi dengan program perbaikan layanan. Karena dengan situasi persaingan yang semakin ketat apabila kegagalan pelayanan tidak diperhatikan dengan baik maka akan mudah bagi pelanggan untuk pindah ke pesaing.

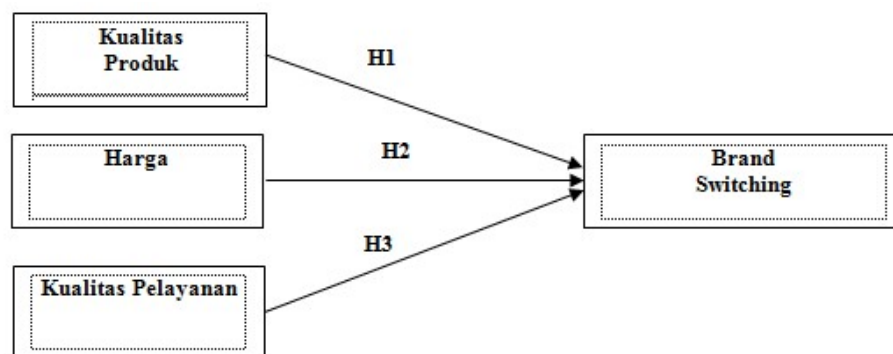
Hipotesis terhadap penelitian ini adalah:

H1: Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap brand switching laptop Merek Axioo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H2: Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching laptop Merek Axioo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

H3: Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand switching laptop Merek Axioo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang.

Kerangka Konseptual



Metode

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Padang, Sumatera Barat. Populasi adalah kelompok keseluruhan dari orang, kejadian, maupun benda yang akan diinvestigasi oleh peneliti (Sekaran dan Bougie, 2013: 240). Populasi dari penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pengguna laptop axioo yang berpindah ke merek lain di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dianggap mewakili, pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah beberapa orang pengguna pengguna laptop di Universitas Negeri Padang. Untuk mempersempit ruang lingkup penelitian maka digunakan metode purposive sampling.

Hasil dan Pembahasan

Uji Normalitas

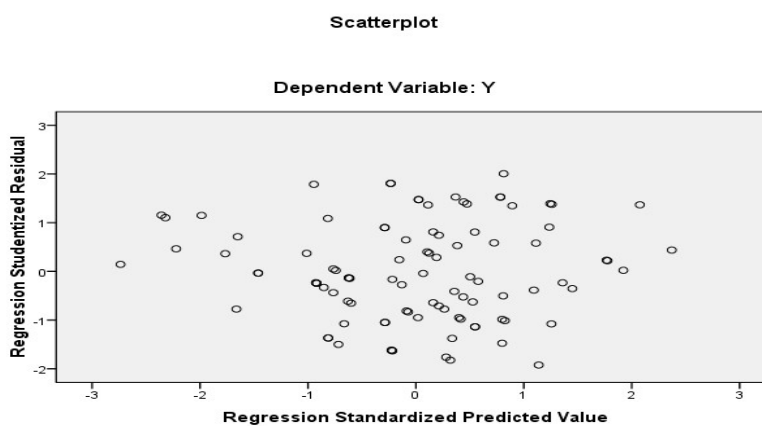
Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan teknik Kolmogorof smirnov, yaitu jika nilai signifikan $> 0,05$, berarti distribusi data dinyatakan normal, dan begitu juga sebaliknya. Hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Normalitas Data Hasil Penelitian

No.	Variabel	Signifikan	Alpha	Keterangan
1.	<i>Brand Switching</i> (Y)	0.171	0,05	Normal
2	Kualitas Produk (X1)	0.074	0,05	Normal
3	Harga (X2)	0.061	0,05	Normal
4	Kualitas Pelayanan (X3)	0.155	0,05	Normal

Dari Tabel 4.7 diketahui bahwa nilai signifikan lebih besar dari alpha ($\alpha = 0,05$), dengan demikian dapat dikatakan bahwa data hasil penelitian berdistribusi secara normal, berarti analisis regresi untuk pengujian hipotesis dapat dilaksanakan karena data telah berdistribusi secara normal.

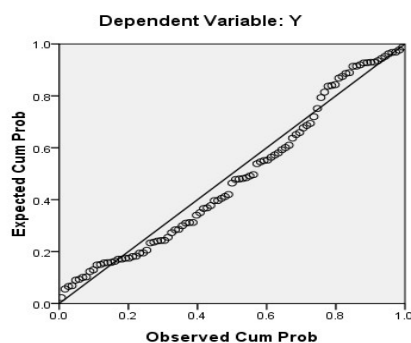
Uji Heteroskedastisitas

**Gambar1. Heteroskedastisitas**

Dari gambar di atas, terlihat bahwa tidak terdapat pola yang jelas, yaitu titik-titiknya menyebar, maka diindikasikan tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji Linearitas

Uji Linearitas digunakan untuk melihat apakah spesifikasi yang digunakan sudah benar atau tidak yang dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**Gambar 2. Uji Linearitas**

Berdasarkan gambar di atas terlihat titik-titik menyebar mengikuti garis diagonal atau sepanjang garis diagonal dan tidak ada penyebaran yang ekstrim.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikoleniaritas digunakan untuk menunjukkan adakah hubungan linear yang kuat antara masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.475	2.107
	X2	.443	2.256
	X3	.802	1.247

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai VIF dari masing-masing variabel menunjukkan tingkat multikoleniaritas yang rendah. Tingkat ini dilihat dari VIF masing-masing variabel lebih kecil dari 10 dan $Tolerance > 0,1$. Artinya tidak terjadi multikolinearitas.

Analisis Hipotesis

Hipotesis Pertama

Koefisien regresi kualitas produk bernilai negatif. Berarti kualitas produk berpengaruh negative terhadap *Brand Switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu 0,045 untuk variabel kualitas produk

Hipotesis Kedua

Koefisien regresi harga bernilai positif. Berarti harga berpengaruh positif terhadap *Brand Switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu 0,000 untuk variabel harga.

Hipotesis Ketiga

Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai negatif. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap *Brand Switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih besar dari alpha 0,05 yaitu 0,648 untuk variabel kualitas pelayanan.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Brand Switching* Laptop Merek Axioo pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang tahun 2017

Koefisien regresi kualitas produk bernilai negatif. Berarti kualitas produk berpengaruh negative terhadap *Brand Switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Maksudnya jika kualitas produk menurun maka *Brand Switching* laptop Merek Axioo akan semakin meningkat dengan anggapan harga dan kualitas pelayanan tetap. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu 0,045 untuk variabel kualitas produk. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif signifikan terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.

Pengaruh Harga Terhadap *Brand Switching* Laptop Merek Axioo Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang tahun 2017

Koefisien regresi harga bernilai positif. Berarti harga berpengaruh positif terhadap Brand *Switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Maksudnya jika harga meningkat maka *Brand Switching* laptop Merek Axioo akan semakin meningkat dengan anggapan kualitas produk dan kualitas pelayanan tetap. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari alpha 0,05 yaitu 0,000 untuk variabel harga. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh positif signifikan terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap *Brand Switching* Laptop Merek Axioo Pada Mahasiswa Universitas Negeri Padang tahun 2017

Koefisien regresi kualitas pelayanan bernilai negatif. Berarti kualitas pelayanan berpengaruh negatif terhadap Brand *Switching* laptop merek axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017. Maksudnya jika kualitas pelayanan kurang baik maka *Brand Switching* laptop Merek Axioo akan semakin meningkat dengan anggapan kualitas produk dan harga tetap. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan t-test, diperoleh nilai signifikansi besar dari alpha 0,05 yaitu 0,648 untuk variabel kualitas pelayanan. Maka H_0 ditolak H_a diterima, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap *brand switching* laptop Merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.

Kesimpulan

1. Kualitas Produk (X1) berpengaruh negatif signifikan terhadap Brand Switching laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.
2. Harga (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Brand Switching laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.
3. Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh negatif terhadap Brand Switching laptop merek Axioo pada mahasiswa di Universitas Negeri Padang pada tahun 2017.

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis uraikan, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada PT. Axioo untuk mencegah terjadinya brand switching laptop merek axioo pada mahasiswa Universitas Negeri Padang adalah dengan cara:

1. Menyesuaikan harga Axioo dengan laptop kompetitor lain dengan cara:
 - a. Menciptakan harga Axioo yang kompetitif dengan merek lainnya sehingga dapat bersaing dengan merek lain.
 - b. Harga juga disesuaikan dengan pesaing laptop haruslah sesuai dengan output yang dihasilkan oleh laptop axioo itu sendiri.
2. Meningkatkan kualitas produk laptop merek Axioo, dapat dilakukan dengan cara:
 - a. Meningkatkan kapasitas baterai laptop axioo sehingga akan memberikan daya yang tahan lama untuk pemakaian.
 - b. Menyesuaikan design yang modern sesuai dengan keinginan mahasiswa
 - c. Membuat varian warna yang lebih menarik seperti warna yang cerah sehingga dapat membuat mahasiswa tetap tertarik menggunakan laptop axioo dan mencegah terjadinya brand switching.
3. Kepada peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel lain sehingga lebih mampu menentukan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi perpindahan merek atau *brand switching* dari produk laptop merek Axioo.

Daftar Rujukan

Abisatya. 2009. *Competitive Advertising serta Dampaknya pada Perilaku Brand*

- Anwar, C. (2007). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Kategori Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi terhadap Keputusan Perpindahan Merek (Survey Produk Susu, Teh, dan Kopi). *Jurnal Arthavidya*, Tahun 8, No.1., Februari, h.69-76.
- Arshad, Ridwan dkk. (2012). Impact of Brand Switching, Brand Credibility, Customer Satisfaction and Service Quality on Brand Loyalty. University of Bahawalpur Pakistan. *IQSR Journal of Business and Management (IQSR-JBM)*
- Cornelisz, S. (2009). Analisa faktor Penyebab Perpindahan Merek (Brand Switching) Konsumen pasta gigi pepsodent di Manado. *Adiwidia* Edisi Juli 2009, No.2.
- Hoyer, W. D. & Ridgway, N. M. (1984). Variety Seeking As an Explanation for Exploratory Purchase Behavior: A Theoretical Model. *Advances in Consumer Research*. Vol.11.
- Khasanah. A. U dan Kuswati. R. (2013). Analisis factor _faktor yang Mempengaruhi perpindah Merek Pada Produk Smartphone. *BenefitJurnal manajemen dan Bisnis*. Vol.17, No.2, Desember 2013.
- Kotler & Amstrong. (2006). *Principles of Marketing*. New Jersey: Pearson International Edition.
- Kotler, Philips dan Keller Kevin Lane. 2010. *Marketing* 14th. Prentice Hall. Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peter, Garry dan Olson, 2002. *Consumer Behaviour*. McGraw-Hill. Iriwn.
- Sumarni. 2010. *PengaitarBisnis (Dasar – Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi Kelima. Liberty: Yogyakarta.
- Srinivasan dalam Basu S. (2002). Pengaruh Ketidakpuasan Konsumen, Karakteristik Produk, dan Kebutuhan Mencari Variasi Terhadap Keputusan Perpindahan Merek. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia* Vol.17, No.1, 91 – 104.
- Tjiptono, Fandi. 2010. *Pemasaran Strategic*. Salemba Empat: Jakarta.
- Wibawanto dan Soesanto (2012). Pengaruh Rendahnya Tingkat Kepuasan Konsumen, Harga, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Ponsel Sony Ericson ke Ponsel China (Studi PAda Siswa Siswa SMA Ibu Kartini Kota Semarang). *DiponegoroJournal of Management*. Vol.1.